



## Jornades de Foment de la Investigació

**¿QUÉ HACE  
DIFERENTE AL  
MEDIO EXTERIOR?**

### **Autors**

Eva BREVA.

## ¿Qué hace diferente al medio exterior?

Aunque el medio exterior es considerado por los profesionales de la planificación como un medio secundario, que complementa perfectamente con medios como la televisión, prensa y revistas, es un medio cuyo rasgo identificador, el gran impacto visual, pone en tela de juicio ese papel secundario al que hacíamos referencia, ya que es el segundo medio en creación de notoriedad, y la mayor parte de soportes que lo integran tienen unos índices de frecuencia superiores incluso a los conseguidos por la radio.

Además, sus puntos fuertes, entre los que destacan el alcance directo, la flexibilidad, el estar activo siempre, el recuerdo, la síntesis de conceptos...etc., cuentan cada día con un mayor peso específico en la necesidad de justificar planificaciones de un medio que todavía es considerado como el gran desconocido.

Los planificadores, por otra parte, van a contar, dentro de poco, con datos sobre audiencias de exterior en el EGM, que ayudarán a creer más en un medio que ya cuenta con una fuente de información como es el estudio Geomex, y todas las herramientas desarrolladas a partir de el, que hacen que poco a poco, este medio quede equiparado al resto de medios convencionales.

Pero al medio exterior todavía le queda un largo camino por recorrer, y desde el propio sector se demanda constantemente una legislación paraguas que ampare a todo el medio y que facilite el trabajo tanto de planificadores como de los profesionales del sector.

A la vez, que viene siendo necesario la reflexión epistemológica para poder realizar una definición clara del medio con la consecuente limitación de conceptos, y la sistematización del propio medio gracias a una clasificación con criterios válidos para todos los agentes implicados, debemos recordar que exterior está formado por un grupo heterogéneo de soportes cuya única y principal característica que los une es la de encontrarse fuera del ámbito privado.

Esta investigación es el resultado de una reflexión sobre el medio exterior y las características que lo hacen diferente, siendo necesario un profundo conocimiento para su planificación.

Para entender un poco más este medio se debe empezar el estudio con la pregunta de qué es el medio exterior, o mejor dicho cual es la principal característica que engloba a los soportes que forman parte de este medio. La respuesta puede ser muy variada según desde la óptica con la que se trabaje, así si se toma un punto de vista jurídico, encontramos que la publicidad exterior viene definida en el artículo 1º del Decreto 917 de 20 de abril de 1967: “quedará sometida a las normas del presente Decreto aquella modalidad de actividad publicitaria que utiliza, como vehículo transmisor del mensaje, medios materiales de diversa índole, susceptibles de atraer la atención de cuantas personas se encuentra en espacios abiertos, transitan por calles o plazas, circulan por vías de comunicación, utilizan medios colectivos de transporte y, en general, permanecen o discurren en lugares o por ámbitos de utilización general”<sup>1</sup>, pero esta definición se consideró ya en su momento abstracta

---

<sup>1</sup> SANTAELLA LÓPEZ M.: El concepto de publicidad exterior en el derecho español. Instituto Nacional de Publicidad (Temas Jurídicos), Madrid, 1981

## ¿Qué hace diferente al medio exterior?

y carente de sistematización, por lo que se completó con la Orden de 27 de febrero de 1969 en la que de manera meramente enunciativa, se expone una lista de publicidad o soportes que pueden ser consideradas publicidad exterior.

Si se dejan de lado los aspectos puramente legales y se intenta un acercamiento al medio desde un punto de vista formal, encontramos que “la publicidad exterior es aquella cuya recepción se realiza en el exterior de los hogares, es decir, aquella que alcanza al público objetivo fuera de sus casas, lugar en el que habitualmente se recibe el mensaje publicitario”<sup>2</sup>

Marta Pacheco define la publicidad exterior<sup>3</sup> como uno de los llamados medios convencionales, constituido por un vasto conjunto de soportes que poseen la característica común de hallarse instalados en el exterior, en la calle, de tal modo que salen al encuentro de su audiencia una vez que ésta ha abandonado el ámbito privado y se introduce en las áreas de dominio y uso público (calles, vías de comunicación, vehículos e instalaciones de transporte público, recintos deportivos, etc.)

Desde la óptica de la planificación encontramos también la definición del medio en el Manual de Planificación de Medios<sup>4</sup>, en el que se habla del medio como un medio consistente en un conjunto heterogéneo de soportes cuya única característica común es la de estar en lugares públicos, tanto si se encuentran al aire libre (calles, carreteras, playas, instalaciones deportivas) como si se trata de espacios cerrados (aeropuertos, aparcamientos cubiertos, palacios de deportes, etc.)

Y por último, desde una óptica epistemológica del término se define en el diccionario J.Walter Thompson de Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías<sup>5</sup> como “aquella que tiene por objeto difundir un mensaje publicitario en espacios públicos, abiertos, de utilización general o gran concurrencia. Entre los soportes que emplea destacan: vallas, mobiliario urbano, transportes públicos, cabinas telefónicas, lonas, zeppelines, avionetas, globos aerostáticos, luminosos, etc.

Durante las XV Jornadas de Publicidad Exterior se preguntó a los asistentes, entre los que se encontraban anunciantes, planificadores, exclusivistas, compradores...etc., cómo definirían el medio. La contestación a la pregunta dio como resultado una definición clara y sencilla de lo que los profesionales que trabajan diariamente con y para el medio piensan qué es:

2 REY J.: Palabras para vender, palabras para soñar. Paidós, Barcelona, 1997

3 PACHECO, M.: Cuatro Décadas de Publicidad Exterior en España. Ed.Ciencias Sociales, Madrid, 2000

4 GÓNZALEZ LOBO, M<sup>a</sup>A Y CARRERO LÓPEZ, E.: Planificación de Medios, 2ªEd. ESIC, Madrid, 1999

5 DICCIONARIO J.WALTER THOMSON: Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías, Edi.Ciencias Sociales, Madrid, 2002

## ¿Qué hace diferente al medio exterior?

		Base	
	Frecuencias	Porcentajes	% Acumulado
Total	91	100	100
Cuál le parece la mejor definición de publicidad exterior			
P1	90	98,9	0,0
Publicidad fuera del ambito privado	5	5,6	5,6
<b>Toda publicidad que encontramos en la calle</b>	<b>51</b>	<b>56,7</b>	<b>62,2</b>
Publicidad que se encuentra fuera de los hogares de los consumidores	33	36,7	98,9
No contesta	1	1,1	100,0

Gráficamente quedaría de la siguiente forma:



Estas son sólo algunas de las definiciones que se pueden referenciar de la publicidad exterior, y que aunque sean abundantes y diferentes en todas ellas aparece el rasgo diferenciador de la publicidad exterior que es el de estar fuera, un medio que es conocido internacionalmente como “out of home advertising”, publicidad fuera del hogar, por lo tanto esa “publicidad” (de lo público) del medio es la primera característica que lo hace diferente.

Diferente, porque es un medio por y para la publicidad, en él no se busca información y ocio, como podemos perseguir con otros medios como la radio, la televisión o el cine.

No tenemos que adquirir ningún tipo de soporte para entrar en contacto con él, ni revistas, periódicos, aparatos de radio o televisión...etc.

Se encuentra delante de los consumidores sin buscarlo; en las paradas de autobús, en las calles, en el tren,

## ¿Qué hace diferente al medio exterior?

en los estadios...etc.

No se puede desconectar, no deja de funcionar en determinados períodos del día, como pasa con otros medios.

Siempre está ahí, impactando, dando frecuencia, creando amplias coberturas.

Además, ayuda al desarrollo urbano de nuestras ciudades; con iluminaciones, funciones sociales relacionadas con el medio-ambiente (contenedores de pilas, contenedores de reciclaje de latas...), y por supuesto también ayuda a embellecerlas, pese a las críticas desmesuradas de algunos sectores de la sociedad, pero, ¿no es más agradable ver una lona de una colonia que un edificio en construcción, restauración o cayéndose?

Todas estas características hacen que este medio sea diferente y se viva diferente por parte tanto de anunciantes, planificadores, profesionales como de investigadores, porque tiene una personalidad propia fuerte y distinta que le dota de peculiaridades a la hora de poder justificar las estrategias en las que tiene cabida el medio.

Una parte importante de esa particularidad viene dada por la idiosincrasia del medio y la gran cantidad de soportes que ampara, soportes muy heterogéneos entre sí, que como se empezaba diciendo sólo les une la característica de estar fuera del hogar.

Si se entra de lleno ha tratar el tema de los soportes que conforman el medio se vuelve a observar la gran dificultad de clasificarlos y agruparlos, pero tomando diferentes autores, profesionales y criterios se pueden crear grupos o categorías con características comunes para los distintos formatos.

Un primer criterio a tener en cuenta en una clasificación del medio exterior y partiendo de la diferenciación que realiza Juan Rey, es el de estar ubicado en espacios abiertos o cerrados<sup>6</sup>, considerando como espacios abiertos y en palabras del mismo Juan Rey “la que se ubica en espacios públicos, descubiertos, no cerrados y de libre transito, Es decir, aquella que se expone en la vía pública”, en contraposición considera los espacios cerrados” como aquella que se ubica en espacios públicos, cubiertos o no, pero cuyo acceso no es tan libre como en el caso anterior, porque no se encuentra en sitios de paso sino en sitios a los que hay que ir expresamente. Es decir, aquella que se expone en lugares de uso general que no son la vía pública y a los que se puede acceder libremente o previo pago”, y existe un tercer grupo donde se incluyen los soportes que se pueden encontrar tanto en espacios abiertos como cerrados.

Por lo tanto, y a partir de estas consideraciones, se puede pasar a tomar como un primer paso de la clasificación los siguientes grandes grupos:

- 1. Soportes ubicados en espacios abiertos
- 2. Soportes ubicados en espacios cerrados
- 3. Soportes que se pueden encontrar tanto en espacios abiertos como cerrados.

---

6 REY J.: *Palabras para vender, palabras para soñar*. Paidós, Barcelona, 1997

## ¿Qué hace diferente al medio exterior?

A su vez, dentro de cada uno de estos amplios grupos se puede descender y realizar conjuntos de soportes más homogéneos.

1. Espacios abiertos: se ha optado dentro de este apartado por realizar una clasificación en base a dos criterios; el tiempo de exposición al soporte y la distancia entre el soporte y el espectador, según Pilar Gutiérrez, Directora de Cuentas de Delvico Bates<sup>7</sup>, así existirían dos tipos de soportes:

A-LOW PASS, aquellos cuyo tiempo de exposición podría superar el minuto y la distancia entre el soporte y el espectador es corta, o sea, aquellos que vemos tranquilamente.

B-HIGH PASS, aquellos a los que estamos expuestos menos de 10 segundos y están situados a un mínimo de 100 metros del espectador.

En base a esta diferenciación se puede proceder a agrupar soportes, atendiendo a si son fijos o móviles, teniendo los fijos como soportes que permanecen inmóviles ante los destinatarios y los móviles como aquellos soportes que sufren algún tipo de cambio mientras el público objetivo participa de ellos.

Dentro de los Low Pass fijos diferenciamos entre los que incluyen campañas limitadas en el tiempo de cómo máximo un mes y los que están activos durante un largo periodo de tiempo, que puede oscilar entre los 2/3 años o durante más tiempo, así encontramos:

A. Low pass:

-a) Fijos:

- 1) Menos de 1 mes
- 2) Exposición larga

Dentro de este punto todavía se puede ir más allá y agrupar a los que tienen una función social añadida a la publicitaria y los que sólo tienen un interés publicitario, esta función social viene determinada por el hecho de dar un servicio añadido a los ciudadanos, como cobijo, información, reciclaje...etc.

\*Con función social

\*Sin función social

Ahora podemos pasar a nombrar soportes concretos en los distintos apartados.

- 1) Menos de 1 mes

\*Con función social:

---

<sup>7</sup> Zenithinforma no.44, septiembre-octubre, 2001:11

-Mobiliario urbano (con todas sus posibilidades)

- +Mupis/oppis (con contenedor de pilas.....)
- +Columnas (con fuente/wc, libre expresión)
- +Relojes termométricos
- +Marquesinas/postes paradas bus
- +Papeleras/contenedores
- +Quioscos
- +Señalización vertical
- +Banderolas
- +Paneles informativos
- +Postes parada de taxis
- +Cabinas telefónicas/locutorios

\*Sin función social:

- Vallas dentro del casco urbano
- Carteles
- Hinchables
- Corpóreos

2) Larga duración

\*Con función social:

- Lonas (embellecen el entorno): que también se podrían incluir dentro de un apartado en el que se pusiese de manifiesto el gran formato.
- Medianeras

\*Sin función social:

- Luminosos
- Fachadas publicitarias

Si retomamos de nuevo los soportes de tipo low pass pero ahora ya los móviles, se obtendría la siguiente clasificación también teniendo como punto de referencia si tienen una función social o si simplemente son soportes publicitarios

A. Low pass:

-a) Móviles

\*Con Función social:

-Medios de locomoción públicos:

+Autobús/Microbús: laterales y traseras

+Ferrocarriles: exterior vagones

-Medios de locomoción privados:

+Taxis: exteriores

\*Sin función social:

-Medios de locomoción privados:

+Unidades móviles

-Vallas en casco urbano dinamizadas

-Pantallas de plasma

En estos momentos ya están ubicados los soportes en espacios abiertos de low pass, si se continúa con la clasificación y se procede a estudiar los de high pass, también atendiendo a si son fijos y móviles, encontraríamos:

## B. High pass

### a) Fijos

-Monopostes/bipostes

-Vallas o carteleras de acceso a las ciudades

### b) Móviles

-Publicidad aérea:

+Avionetas

+Globos

+Helicópteros

De esta forma, se da por finalizado el marco general de los soportes que se encuentran en los espacios abiertos, para proseguir con los ubicados en los espacios cerrados.

## 2. Espacios cerrados

Para empezar con la clasificación dentro de este enunciado cabe destacar que vamos a utilizar otros criterios ya que en estos espacios no es relevante hacer una distinción atendiendo al tiempo de exposición, debido principalmente a que todos los soportes estarían englobados en los low pass, por este motivo trabajamos con otro criterio y diferenciamos entre los espacios cerrados de acceso libre, o sea, aquellos en los que podemos entrar sin necesidad de abonar o presentar ningún tipo de identificación, y los espacios cerrados de acceso restringido, para los cuales es necesario pagar una entrada o presentar algún tipo de identificación que nos



## ¿Qué hace diferente al medio exterior?

permita el acceso o utilización de unas instalaciones.

A. Acceso libre

B. Acceso restringido

Dentro del punto de acceso libre encontramos los siguientes soportes:

### 2. Espacios cerrados

#### A. Acceso libre

- Centros comerciales/supermercados/hipermercados
  - +Cartelería
  - +Barandillas
  - +Acciones especiales: integrales, corpóreos, pantallas
- Estaciones de metro/ferrocarriles/aeropuertos
- Estancos
- Ascensores
- Salas de espera
- Pubs
- Playas
- Campus universidades
- Puertos
- Buques
- Estaciones de servicio (gasolineras)
  - +Puertas y cristalerías
  - +Floor & Desk window (suelo y mostrador de la tienda)
  - +Fillboard

#### B. Acceso restringido

- Aparcamientos
- Medios de locomoción:
  - +Interior autobuses
  - +Metro: interior/exterior vagones, pasillos de acceso
  - +Interior trenes
  - +Aeropuertos: entrecintas, fingers, salas VIP, zonas de embarque
- Gimnasios
- Recintos feriales
- Discotecas

## ¿Qué hace diferente al medio exterior?

- Instalaciones deportivas: polideportivos/estadios
- Circuitos automovilísticos
- Parques de ocio y temáticos

3. Soportes que se pueden encontrar tanto en espacios abiertos como cerrados, son aquellos soportes que por su naturaleza no son específicos de ninguno de los grandes grupos de la clasificación y que pueden pertenecer indistintamente a uno u otro.

Dentro de este punto incluimos los siguientes soportes:

- Soportes para eventos
- Expositores de postales
- Revisteros
- Dispensadores de folletos
- Postalfree
- Manteles publicitarios
- Tarjetas telefónicas

Esta es sólo una posible clasificación en base a criterios y estudios que hemos creído relevantes para el medio, ahora tenemos que tener claro que hay clasificaciones más sencillas con otro tipo de criterios que pueden ser igualmente válidas, entre estas clasificaciones podemos pensar en un criterio de soportes móviles o estáticos, otro criterio puede ser en base a si es un gran formato o pequeño formato, otro en si el tiempo de exposición en el soporte es corto o largo...son solo algunos ejemplos de la cantidad de clasificaciones de este medio que se pueden llegar a hacer.

Aquí se han intentado utilizar diferentes ítems que puedan ayudar a comprender por qué este medio es especial, porque resulta tan difícil trabajar con él, porque se considera que es el gran desconocido por parte de todos, y porque en un país donde vivimos en la calle, los anunciantes no lo utilizan más y de forma habitual, al contrario de lo que pasa en otros países, que pese a tener otra filosofía de vida cuentan con una inversión en exterior superior al nuestro.

En el cuestionario mencionado anteriormente con motivo de las XV Jornadas de Publicidad Exterior se incluían tres preguntas sobre determinados soportes para ver qué opinaban los especialistas y saber si se tenía una visión unitaria del tema, a continuación incluimos las tres preguntas con las que queremos hacer notar la diversidad de opiniones y dificultad existente con el tema que nos ocupa, y que ya ha quedado reflejado en la exposición anterior fundamento de esta investigación.

## ¿Qué hace diferente al medio exterior?



Por lo tanto, y como resultado de esta investigación, podemos afirmar que el medio exterior es realmente diferente, ya desde su estructura, y pasando por la opinión e imagen que tienen de él, los que con el trabajan. Se hace necesario equipararlo con el resto de medios y que las fuentes de información y herramientas desarrolladas sean consideradas por todos como el punto de partida de mejora.

La incorporación de exterior al EGM, va a marcar un punto de inflexión y va a ayudar al medio a crecer, un medio considerado como el segundo medio generador de notoriedad, impacto, recuerdo, cobertura, está en el momento de decisión de compra, tiene grandes posibilidades creativas.....y un sin fin de características que lo hacen ser: un medio diferente.

## Bibliografía:

- AAKER, D.A. Y MYERS, J.G. (1989): *Management de la Publicidad*, 2 vol, Hispano Europea, Barcelona.
- BIGNÉ, J.E. (2000): *Temas de Investigación de Medios Publicitarios*, ESIC Editorial, Madrid.
- DICCIONARIO J.WALTER THOMPSON (2002): *Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías*, Ediciones de las Ciencias Sociales, S.A., Madrid
- DUCH, C.(1986): *Los medios publicitarios*, ed. U.A.B., Barcelona
- GARCÍA UCEDA, M. (1999): *Las claves de la publicidad*, ESIC, Madrid, 3ªedición
- GONZÁLEZ LOBO, M<sup>a</sup>. Y CARRERO LÓPEZ, E. (1999): *Planificación de Medios*, 2ª ed. Esic. Madrid
- GUÍA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR (2006): *¿Quién es quién?*, El Periódico de la Publicidad. Madrid
- GUTIERREZ ESPADA, L. (2000): *El cartel publicitario. Desde sus inicios hasta la I Guerra Mundial*, ed. Complutense, Madrid..
- MARTÍN ARMARIO, E.(1980): *La gestión publicitaria*, Pirámide, Madrid.
- MARTINEZ RAMOS, E. (1992): *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*, Akal Comunicación.
- ORTEGA MARTINEZ, E.(1992): *Manual de Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid.
- ORTEGA MARTINEZ, E. (1991): *La dirección publicitaria*, ESIC, 2ªedición, Madrid
- PACHECO RUEDA, M. (2000): *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*, Ed. Ciencias Sociales, Madrid.
- PÉREZ-LATRE, F.J. (2000): *Planificación y gestión de medios publicitarios*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- PUBLIVIA.(1988) *La publicidad en el diseño urbano*. Barcelona
- REY J. (1997): *Palabras para vender, palabras para soñar*, Paidós. Barcelona.
- SANTAELLA LÓPEZ M. (1981): *El concepto de publicidad exterior en el derecho español*, Instituto Nacional de Publicidad, Temas Jurídicos. Madrid

Artículos de las principales revistas del sector: Control, Campaña, Publicidad Exterior, Anuncios, Ipmark.